UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS

FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS

RICARDO ANGELICE FROLLINI

Análise do comportamento do consumidor em um shopping temático da cidade de Jaú - SP.

LIMEIRA

2015

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS

FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS

RICARDO ANGELICE FROLLINI

Análise do comportamento do consumidor em um shopping temático da cidade de Jaú – SP.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Gestão de Empresas à Faculdade de Ciências Aplicadas da Universidade Estadual de Campinas.

Orientador: Prof. Dr. Gustavo Hermínio Salati Marcondes de Moraes

LIMEIRA

2015

Ficha catalográfica
Universidade Estadual de Campinas
Biblioteca da Faculdade de Ciências Aplicadas
Renata Eleuterio da Silva - CRB 8/9281

F925a

Frollini, Ricardo Angelice, 1992-
Análise do comportamento do consumidor em um shopping temático da cidade de Jaú - SP / Ricardo Angelice Frollini. – Campinas, SP : [s.n.], 2015.

Orientador: Gustavo Herminio Salati Marcondes de Moraes.
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Ciências Aplicadas.

1. Comportamento do consumidor. 2. Satisfação do consumidor. 3. Marketing. 4. Calçados - Comércio. I. Moraes, Gustavo Herminio Salati Marcondes. II. Universidade Estadual de Campinas. Faculdade de Ciências Aplicadas. III. Título.

Informações adicionais, complementares

Palavras-chave em inglês:
Consumer behavior
Consumer satisfaction
Marketing
Shoes - Commerce
Titulação: Bacharel em Gestão de Empresas
Data de entrega do trabalho definitivo: 12-11-2015

Autor: Ricardo Angelice Frollini

Título: Análise do comportamento do consumidor em um shopping temático da cidade de Jaú - SP

Natureza: Trabalho de Conclusão de Curso em Gestão de Empresas

Instituição: Faculdade de Ciências Aplicadas, Universidade Estadual de Campinas

Aprovado em: 12/11/2015

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Gustavo Hermínio Salati Marcondes de Moraes – Presidente
Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA/UNICAMP)

Prof. Dr. Otávio Gomes Cabello (Avaliador)
Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA/UNICAMP)

Este exemplar corresponde à versão final da monografia aprovada

Prof. Dr. Gustavo Hermínio Salati Marcondes de Moraes – Presidente
Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA/UNICAMP)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus que permitiu que tudo isso acontecesse.

A esta universidade, seu corpo docente, direção e administração que me deram a oportunidade de estudar em uma faculdade pública tão consagrada no mundo acadêmico.

Ao meu orientador, Professor Doutor Gustavo Salati Moraes, pelo suporte, correções e incentivos.

Aos meus amigos de faculdade que permaneceram juntos em busca do mesmo sonho, enfrentando as dificuldades.

Aos meus pais, pelo amor, incentivo e apoio incondicional.

Agradeço a todos que colaboraram para a conclusão deste trabalho.

FROLLINI, Ricardo Angelice. Análise do comportamento do consumidor em um shopping temático da cidade de Jaú – SP. 2015. 55. Trabalho de Conclusão de Curso de Gestão de Empresas – Faculdade de Ciências Aplicadas, Universidade Estadual de Campinas, Limeira, 2015.

Resumo

O principal ponto de partida para o sucesso organizacional é conhecer o seu consumidor. Assim, é necessário que as organizações fiquem atentas a conhecer os fatores que influenciam seus consumidores durante suas compras, e como são tomadas as decisões em um mercado com vários concorrentes e produtos similares. Diante desse contexto, este trabalho tem como objetivo estudar o comportamento do consumidor, buscando saber como são realizadas suas escolhas no maior shopping temático de calçados femininos da América Latina. O desenvolvimento utilizado na pesquisa bibliográfica abordou vários temas, como: marketing, composto mercadológico, segmentação de mercado, comportamento do consumidor, processo de decisão de compra, valor e satisfação do consumidor. A pesquisa foi realizada utilizando um questionário descritivo que abordou o perfil dos clientes, os seus níveis de satisfação em cada atributo e o nível de importância de cada item para o consumidor. Foram entrevistados 94 consumidores que em sua maioria priorizam atendimento, preço e produto para realizar suas escolhas em calçados femininos.

Palavras chave: Comportamento do consumidor; Satisfação dos clientes; Marketing; Decisão de compra.

FROLLINI, Ricardo Angelice. **Consumer behavior analysis in a thematic mall in Jaú city, SP**. 2015. 55. Trabalho de Conclusão de Curso de Gestão de Empresas – Faculdade de Ciências Aplicadas, Universidade Estadual de Campinas, Limeira, 2015.

Abstract

The central starting point for organizational success is to know your customer. Therefore, it is necessary for organizations stay alert to know the factors that influence their consumers for their purchases, and how decisions are made in a market with many competitors and similar products. In this context, this work aims to study consumer behavior, seeking to know how they are made your choices in most shopping theme of women's shoes in Latin America. The development used in literature addressed various topics such as: marketing, marketing mix, market segmentation, consumer behavior, buying decision process, value and customer satisfaction. The survey was conducted using a descriptive questionnaire addressing customer profiles, their satisfaction levels each attribute and the importance level of each item.

Keywords: Consumer behavior; Customer satisfaction; Marketing; Buying decision.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 Os 4 Ps do composto de marketing.....15

Figura 2 Fatores de influência no processo de decisão de compra.....22

Figura 3 Modelo do processo de compra do consumidor.....27

Figura 4 A equação do valor.....30

Figura 5 Nível de satisfação quanto ao atendimento.....38

Figura 6 Nível de satisfação quanto ao ambiente físico.....39

Figura 7 Nível de satisfação quanto ao preço.....40

Figura 8 Nível de satisfação quanto ao produto.....41

Figura 9 Nível de satisfação quanto a distribuição.....42

Figura 10 Nível de satisfação quanto a promoção de vendas.....43

Figura 11 Importância dos atributos e nível de satisfação.....45

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Sexo.....35
Tabela 2 Faixa Etária.....35
Tabela 3 Estado Civil.....36
Tabela 4 Frequência que compram calçados no Território dos Calçados.....36
Tabela 5 Renda Mensal.....37
Tabela 6 Tempo que é cliente do Território dos Calçados de Jaú.....37
Tabela 7 Satisfação quanto ao atendimento.....38
Tabela 8 Satisfação quanto ao ambiente físico.....39
Tabela 9 Satisfação quanto ao preço.....40
Tabela 10 Satisfação quanto ao produto.....41
Tabela 11 Satisfação quanto a Distribuição.....42
Tabela 12 Satisfação quanto a Promoção de Vendas.....43
Tabela 13 Importância dos atributos e nível de satisfação. 44

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....11
1.1 Situação Problema.....11
1.2 Objetivos.....12
1.2.1 Objetivo geral.....12
1.2.2 Objetivos específicos.....12
1.3 Justificativa.....12
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....14
2.1 Composto Mercadológico.....14
2.2 Segmentação de mercado.....18
2.2.1 Segmentação geográfica.....18
2.2.2 Segmentação psicográfica.....19
2.2.3 Segmentação demográfica.....19
2.2.4 Segmentação comportamental.....20
2.3 Comportamento do Consumidor.....20
2.3.1 Fatores culturais.....22
2.3.2 Fatores sociais.....23
2.3.3 Fatores pessoais.....24
2.3.4 Fatores psicológicos.....25
2.4 O Processo de Decisão de Compra do Consumidor.....27
2.4.1 Reconhecimento da necessidade.....27
2.4.2 Busca de informações.....28
2.4.3 Avaliação das alternativas.....28
2.4.4 Decisão de compra.....29
2.4.5 Comportamento pós compra.....29
2.5 Valor e Satisfação do Consumidor.....29
2.5.1 Valor do consumidor.....30
2.5.2 Satisfação do consumidor.....31
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....33
3.1 Delineamento da Pesquisa.....33
3.2 Definição da Área e População Alvo.....33
3.3 Plano de Coleta de Dados.....34
3.4 Plano de Análise dos Dados.....34

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....35
4.1 Descrição dos Entrevistados.....35
4.2 Satisfação dos Entrevistados.....38
5 CONCLUSÃO.....48
REFERÊNCIAS.....50
APÊNDICE A.....52
APÊNDICE B.....54
APÊNDICE C.....55

1 INTRODUÇÃO

O consumo envolve todas as atividades mentais, emocionais e físicas que as pessoas desempenham quando selecionam, compram, usam e descartam produtos e serviços para satisfazer suas necessidades e seus desejos (STATT, 1997).

De acordo com Mowen (1995), vários fatores podem influenciar o estado desejado ou as aspirações de um consumidor. Entre eles, pode-se citar a cultura, grupos de influência e estilo de vida. Após a necessidade ter sido reconhecida, os consumidores buscam as informações adequadas a fim de satisfazê-la.

O cliente é o principal patrimônio da empresa, por esse motivo é necessário buscar formas de satisfazer suas necessidades em todas as etapas da venda.

Em virtude da competitividade do mercado, as empresas do segmento de calçados femininos estão atentas ao nível de satisfação de seus clientes, pois se trata de um bem de consumo não durável. Dessa forma, satisfazendo os desejos e as necessidades de seus clientes, em um curto prazo, o mesmo retorna e compra uma nova mercadoria.

1.1 Situação Problema

A organização em estudo está localizada na cidade de Jaú – SP, e o seu principal objetivo é a distribuição de milhares de calçados femininos das fábricas localizadas em sua cidade ou região.

O shopping é destaque nacional no segmento de calçados femininos e tem como público alvo, pessoas buscando negociações melhores e modelos diferentes.

Dessa forma, os clientes e visitantes são atraídos por milhares de modelos similares nas 196 lojas. Neste estágio, o consumidor compara as opções identificadas como potencialmente capazes de resolver o problema que originou o processo de decisão (MOWEN, 1995). Quando as opções são comparadas, o consumidor pode formar crenças, atitudes e intenções sobre as alternativas consideradas.

Diante deste contexto, este trabalho busca identificar o posicionamento do cliente em relação aos milhares de produtos similares encontrados em um único local.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Identificar os fatores que afetam a decisão de compra dos consumidores no Shopping Território dos Calçados, no município de Jaú.

1.2.2 Objetivos específicos

a) Conhecer o perfil do consumidor

b) Analisar o nível de satisfação dos clientes em relação aos diversos aspectos da organização

c) Levantar o que o consumidor considera importante em um local com milhares de produtos similares.

d) Comparar a importância declarada de seus clientes com seus níveis de satisfação.

e) Identificar os pontos fracos do shopping através da pesquisa de satisfação.

1.3 Justificativa

O trabalho em estudo busca identificar os diversos grupos de clientes e como são realizadas as suas compras no shopping Território dos Calçados.

Foi realizada uma análise através dos dados obtidos pela pesquisa identificando os pontos positivos e negativos do shopping e de suas lojas.

O shopping Território dos Calçados está localizado em um polo com várias indústrias de calçados femininos. Dessa forma, o shopping aumenta as vendas no setor, através da facilidade na distribuição dos produtos.

Assim, se tratando de um shopping com milhares de produtos similares, são analisadas as escolhas dos consumidores e os principais fatores que levam a essa decisão de compra.

O estudo também possui grande importância acadêmica, pois colocam em prática os conhecimentos adquiridos na universidade no curso de gestão de empresas.

O projeto é importante para a universidade que poderá utilizá-lo para futuras pesquisas e para a organização que pode conhecer melhor os seus consumidores.

A realização do estudo é viável, pois a empresa disponibilizou os dados necessários para realizar o estudo e aplicar a pesquisa de mercado com seus clientes.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Esta revisão bibliográfica é composta por cinco tópicos, discutidos com o intuito de fornecer subsídios para que o objetivo proposto pelo pesquisador fosse atingindo.

No primeiro tópico (2.1), são apresentados conceitos relacionados ao Composto de Marketing, identificando os seus conceitos e os seus principais elementos.

Em seguida, no tópico (2.2), são tratadas as características da segmentação de mercado, suas dificuldades e os seus principais grupos.

No tópico (2.3), aborda-se o tema comportamento do consumidor, no qual são discutidos os aspectos que influenciam o comportamento, o seu conceito no marketing, a sua forma de utilização pelas empresas, e também são explicados detalhadamente, os seus fatores de influência na decisão de compra.

No quarto tópico (2.4), o tema processo de decisão de compra do consumidor identifica os perfis de clientes e as principais etapas para adquirir um produto, detalhando cada uma delas.

No último tópico (2.5), aborda-se o tema valor e satisfação do consumidor, que são elementos essenciais para a fidelização do cliente. Nesse tópico são citadas as categorias de custos presentes na compra de um produto e o conceito de satisfação do cliente.

2.1 Composto Mercadológico

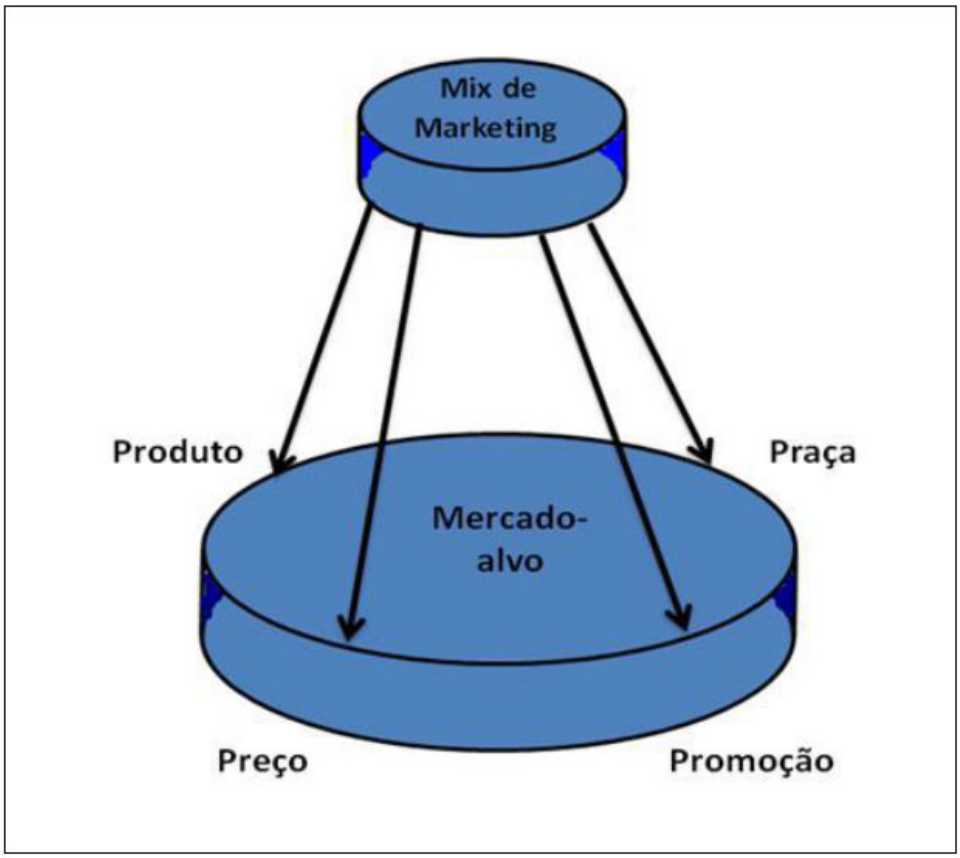
O conceito de Composto Mercadológico também chamado de Composto de Marketing ou Marketing Mix foi introduzido em 1953 por Neil Borden, o qual apresentou o conceito como uma mistura de ingredientes para obtenção de respostas no mercado (WATERSCHOOT, 1992).

Segundo Kotler (1998), o composto mercadológico é utilizado pelas empresas para influenciar as respostas dos consumidores, através de variáveis controláveis.

O Composto de Marketing é considerado um dos conceitos base do marketing moderno, definindo-o como um conjunto de ferramentas de marketing que as

organizações utilizam para buscar seus objetivos no mercado alvo (KOTLER, 2000). A figura 1 ilustra os 4 Ps do mix de marketing.

Figura 1- Os 4 Ps do composto de marketing.



Fonte: Adaptado de Kotler; Armstrong(1993).

McCarthy (1960) define o Composto de Marketing como decisões necessárias pelas empresas sobre elementos gerenciáveis, com o objetivo de agir sobre os consumidores alvo. Para organizar e simplificar as decisões, McCarthy criou quatro grupos, conhecidos como os “4 Ps” do marketing: Produto, Preço, Promoção e Praça.

a. Composto Produto

Produto pode ser definido como tudo o que pode ser ofertado a um mercado, buscando satisfazer uma necessidade ou um desejo (KOTLER; KELLER, 2006). Esses produtos comercializados são caracterizados como bens físicos, serviços, experiências, eventos, entre outros.

Através desse autor, concluímos que o produto pode ser tangível ou intangível e a sua importância é a de funcionar como um objeto de troca entre organização e cliente, trazendo satisfação para ambas às partes.

b. Composto Preço

Kotler e Keller (2006) afirmam que o preço é a única variável do marketing mix que produz receita, sendo que os demais produzem custo. Os autores ainda salientam que por meio do controle do preço uma empresa consegue buscar os seus objetivos, definindo as suas estratégias, entre elas, sobrevivência no mercado, aumento da lucratividade, maximização da participação de mercado, entre outras.

Dentro do Composto Preço existem vários elementos, como os descontos, concessões, condições e prazos de pagamento. Esses elementos são importantes para as empresas e consumidores, no entanto é necessário estudar a realidade de mercado imposta pela concorrência.

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 180) “a abordagem mais comum à fixação de preços consiste em apurar o custo e acrescentar a margem de lucro”. Dessa forma, o preço baixo pode aumentar as vendas, porem o seu lucro será menor, fazendo com que o produto perca valor. Ao contrario do preço alto, que faz com que as vendas diminuam. Assim, é necessário fazer um estudo do mercado para viabilizar o preço ao produto.

c. Composto Promoção

É considerado uma ferramenta do marketing moderno utilizado para informar os consumidores sobre o produto, buscando através da comunicação, atingir seus interesses.

Essa ferramenta pretende despertar o desejo do consumidor no produto para ocorrer o ato da compra.

A promoção tem como objetivo resultados de curto prazo com o aumento das vendas, através de algum diferencial no produto.

Segundo Kotler e Keller (2006) as principais ferramentas do Composto Promoção são: propaganda, promoção de vendas, merchandising, venda pessoal e relações públicas.

A propaganda é considerada um conjunto de mensagens transmitidas ao público-alvo, podendo ser realizada de diversas maneiras, como televisão, revistas, jornal, rádio, entre outros meios de comunicação.

Já a merchandising é um conjunto de técnicas responsáveis por estabelecer uma apresentação destacada dos produtos em um determinado ponto de venda. O merchandising busca atingir o consumidor no ato da opção de compra, e assim traz resultados rápidos.

A venda pessoal trata-se de um ter público-alvo definido, podendo ser interno e externo. Nesse caso, os produtos são específicos para determinado cliente.

Já a relação publica busca transmitir uma imagem positiva da empresa e da marca. Dessa forma, a confiabilidade do produto é transmitida para o público-alvo.

d. Composto Praça

O composto praça ou ponto de vendas é o local utilizado para a distribuição dos produtos.

Caracterizado como um canal de distribuição, o composto corresponde a um sistema de organização pelo qual o produto, movimenta-se de produtores a consumidores.

O canal de distribuição é definido como uma organização externa negocial, gerenciada pela empresa, buscando melhorar a circulação dos produtos e atingir o objetivo da empresa. Sendo considerada uma rede externa à organização, mas com funções de negociação, como compra, venda precificação e estocagem (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999).

Uma organização, dependendo da logística utilizada, pode utilizar-se do atacadista, do distribuidor, do varejista, do correio, de uma loja própria, ou de qualquer outro canal para a distribuição de seus produtos na praça.

2.2 Segmentação de mercado

A segmentação de mercado é a ação responsável por decompor um mercado em grupos diferentes de compradores. Esse ato ocorre através de uma realocação em conjuntos similares, caracterizados pelas necessidades e respostas dos consumidores (KOTLER, 1996).

Para Kotler e Armstrong (1993) os compradores apresentam diversas características, podendo ser através de seus desejos, localizações, recursos, atitudes de compra e praticas de consumir. Essas variáveis são responsáveis por segmentar um mercado, em conjunto ou separadas.

A necessidade de segmentação surge devido à impossibilidade de um atendimento excelente a todos os clientes. Assim, as empresas buscam separar em grupos os seus clientes para melhor atende-los de acordo com suas necessidades e desejos.

A dificuldade das empresas é a de agrupar em um grupo uma grande quantidade de clientes, com as mesmas características. Essa tarefa possibilita um melhor entendimento da empresa com seus consumidores, e uma oportunidade para seu crescimento.

2.2.1 Segmentação Geográfica

Segmentação geográfica implica na localização dos consumidores, ou seja, é a divisão de um mercado em unidades geográficas, por exemplo: regiões, cidades, estados, países. (KOTLER; ARMSTRONG, 2004).

A empresa pode atuar em todas ou apenas em algumas áreas, no entanto é necessário se preocupar com as diferenças relacionadas com as necessidades e desejos dos clientes em cada localidade.

Buscando aumentar às vendas as empresas estão regionalizando seus produtos e também, suas campanhas de marketing.

2.2.2 Segmentação Psicográfica

Na segmentação psicográfica a divisão dos consumidores é caracterizada devido ao estilo de vida, personalidade e valores (KOTLER, 2000).

Esse segmento é utilizado para identificar como as pessoas pensam e levam suas vidas. Assim, os bens consumidos podem ajudar na identificação do estilo de vida de cada pessoa.

Os perfis psicográficos são independentes do grupo demográfico, e a sua dificuldade de análise acontece devido às pessoas possuírem diferentes estilos de vida.

Na segmentação psicográfica a classe social exerce forte influencia na decisão de compra das pessoas.

2.2.3 Segmentação Demográfica

Para Kotler e Armstrong (2004) na segmentação demográfica a divisão de grupos ocorre devido à idade, sexo, profissão, ciclo de vida da família, religião, classe social, nacionalidade, renda, formação educacional, entre outros.

Dessa forma as empresas consideram as variáveis demográficas mais fáceis de serem identificadas e mensuradas quando comparadas por outras, por exemplo, a segmentação psicográfica.

Essas variáveis também são relevantes para identificar e qualificar o mercado alvo. Assim, as organizações que utilizam outras bases de segmentação de mercado, como buscas de benéficos e comportamento, devem conhecer suas características demográficas, planejando maior eficiência no mercado alvo.

Kotler e Armstrong (2004) também afirmam que os desejos e as habilidades dos consumidores variam com a idade. Porém essa variável tornou-se um previsor fraco nos eventos da vida, assim como o da saúde, status no trabalho, status na família, entre outros.

2.2.4 Segmentação Comportamental

Na segmentação comportamental os grupos de compradores separados com base no conhecimento em relação a determinado produto, ou seja, como o produto é usado, para qual finalidade o consumidor ocupa-o, e nos resultados de satisfação ao utiliza-lo (KOTLER; ARMSTRONG, 2004).

Assim, os perfis comportamentais podem ser separados nos seguintes grupos:

- Ocasiões: A diferenciação acontece de acordo com as necessidades que sentem, compram ou usam um produto, como por exemplo, uma viagem de férias ou negócios.
- Benefícios: A classificação dos compradores acontece de acordo com os benefícios que buscam em um produto, por exemplo, um tênis para corrida, que pode ser durável, confortável, popular ou um símbolo de status.
- Status de usuário: a diferenciação acontece de acordo com a potencialidade do consumidor, podendo ser, atuais usuários, usuários inativos, usuários encerrados e prováveis usuários. Essa classificação acontece em instituições bancarias.
- Taxa de uso: a segmentação ocorre em função do tamanho do grupo, podendo ser, pequenos, médios ou grandes.
- Status de lealdade: a classificação acontece de acordo com a fidelidade ao produto.
- Atitude: a segmentação é formada por cinco grupos distintos: positivas, entusiastas, indiferentes, negativas e hostis.

2.3 Comportamento do Consumidor

Para Kotler (1998), o estudo do comportamento do consumidor refere-se em analisar como as pessoas, grupos e organizações escolhem, adquirem, compram, utilizam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer determinadas necessidades e desejos.

A área do comportamento do consumidor busca entender como as pessoas investem o seu dinheiro, tempo e esforços, identificando o produto, o motivo pelo

qual os compram, onde compram e a frequência em que vão utiliza-lo (SHIFFMAN; KANUK, 2000).

Solomon (2002) diz que se reconhece hoje o comportamento do consumidor como um processo contínuo, iniciando-se antes, durante e depois do ato da compra. O mesmo ainda cita que os consumidores podem variar devido ao estado de espirito em que se encontra, ou seja, não apenas por sua localidade ou renda. Uma pessoa pode representar diferentes papéis, dependendo do grupo em que está inserido e do seu estado emocional, fazendo com que suas escolhas de produtos ou serviços também se apresentem de maneira diferente.

O comportamento do consumidor sofre influências de diversos elementos complexos. Engel, Blackwell e Miniard (2000) dividem em três grupos: diferenças individuais, influências ambientais e influências psicológicas.

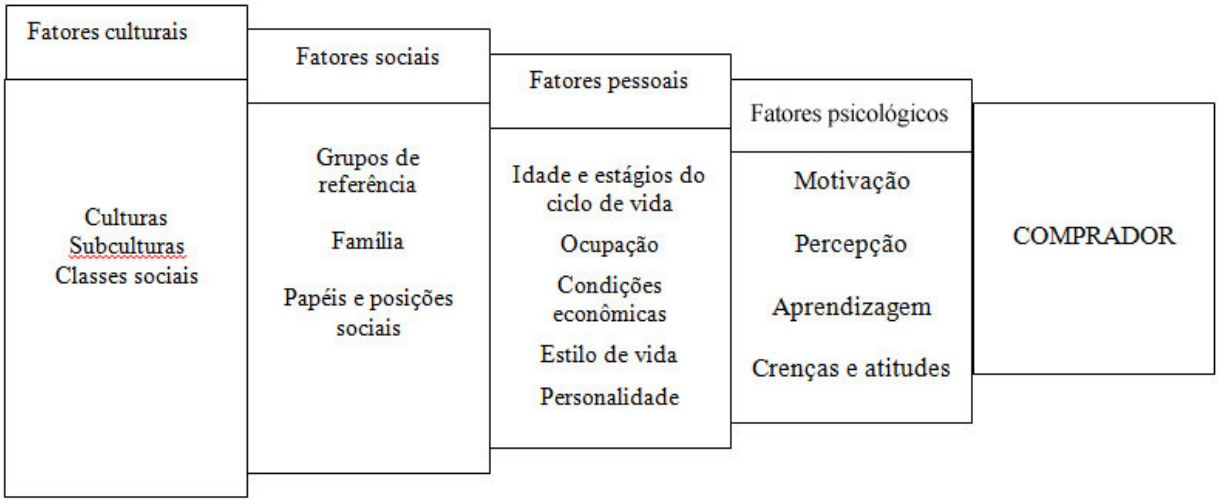
As diferenças individuais são identificadas como os recursos de cada consumidor, o seu conhecimento, as atitudes, a motivação, a personalidade, os valores e o estilo de vida.

As influências ambientais referem-se ao grupo em que o consumidor está inserido, ou seja, classe social, cultura, influência pessoal, família.

As influencias psicológicas trata-se do conhecimento adquirido pela pessoa, ou seja, aprendizagem, processamento de informação, mudança de atitude e comportamento.

Já Solomon (2002) compreende que o consumidor sofre influencias de quatro grupos, sendo culturais, pessoais, psicológicas e sociais. Colaborando com o conceito teórico do referido autor, Kotler (1998) adaptou-o em um modelo que demonstra as variáveis internas e externas que atuam sobre o consumidor.

Figura 2- Fatores de influência no processo de decisão de compra



Fonte: Kotler (1998, p.163)

2.3.1 Fatores culturais

De acordo com Kotler e Keller (2006) os fatores culturais são os que exercem maior influência sobre os consumidores. Esses fatores são subdivididos em três grupos: cultura, subcultura e classe social.

a) Cultura

A cultura é o determinante mais fundamental do comportamento e dos desejos de uma pessoa. Com o passar dos anos, o ser humano adquire valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições (KOTLER, 2000).

Para Schiffman e Kanuk (2000) cultura é definida como a soma de todas as crenças, valores e costumes aprendidos que direcionam o comportamento de consumo de uma sociedade.

b) Subcultura

Cada cultura é formada por subculturas menores, as quais fornecem uma identidade mais específica e maior socialização para os seus membros.

As subculturas são caracterizadas pelas nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas (KOTLER, 1998).

c) Classe social

De acordo com Kotler (1998) classes sociais são grupos relativamente homogêneos em uma sociedade, sendo ordenados hierarquicamente. Os integrantes de cada classe compartilham de valores, interesses e comportamentos similares.

As classes sociais não são apenas definidas pela renda das pessoas, mas também por outras características como ocupação, grau de instrução, área de residência, pela linguagem utilizada, pelas roupas, entre outros.

2.3.2 Fatores Sociais

Kotler e Keller (2006) afirmam que os fatores sociais são identificados com os grupos de referencia, família, papéis e posições sociais que interferem no comportamento de compra.

a) Grupos de Referência

São grupos de pessoas que influem no comportamento, sentimento e pensamento do consumidor (Churchill e Petter, 2000).

Kotler (1998) denomina dois grupos de afinidade, sendo os primários e os secundários. Os grupos primários são formados pela família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho. Nesse grupo a interação é constante e informal. Os grupos secundários são constituídos pelas religiões, sindicados e profissão, ocorrendo menos interação e mais formalidade.

b) Família

Os membros da família estão inseridos no grupo primário de referencia, devido a sua maior influência ao comprador (KOTLER; KELLER, 2006).

Podem-se dividir em dois grupos, os orientadores, formado pelos pais, e o de "procriação", formado por esposas e filhos.

c) Papéis e posições sociais

Para Kotler (1998) as escolhas dos produtos estão compreendidas em seu papel e status na sociedade. Sendo assim, pessoas de diferentes classes, tendem a fazer escolhas diferentes dependendo do padrão de gasto e da poupança de cada comprador.

2.3.3 Fatores Pessoais

Os fatores pessoais são caracterizados pelas particularidades de cada individuo, ou seja, trata-se dos momentos e experiências que as pessoas estão passando.

Kotler (1998) expõe cinco fatores pessoais, entre eles: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade.

a) Idade e estágio do ciclo de vida

As necessidades e os desejos dos indivíduos mudam ao longo de suas vidas (KOTLER, 1998). Dessa forma, as pessoas estão sempre adaptando seus gostos de acordo com os estágios do ciclo de vida.

b) Ocupação

É a profissão em que atua o consumidor. Para Kotler (1998) o trabalho dos consumidores influenciam seus padrões de compra, por exemplo, um diretor de uma empresa multi nacional comprará ternos caros, enquanto um taxista optará por roupas com preços mais acessíveis.

c) Condições econômicas

Trata-se da renda disponível das pessoas, ou seja, patrimônios, poupança, condições de crédito. Segundo Kotler (1998) a renda disponível está diretamente ligada nas escolhas dos produtos

d) Estilo de vida

Estabelece o padrão de vida das pessoas, por meio de seus aspectos comportamentais, expressos em suas atividades, interesses e opiniões.

Algumas empresas se posicionam no mercado associando seus produtos ao estilo de vida dos consumidores (KOTLER, 1998).

e) Personalidade

Cada indivíduo possui uma personalidade distinta que influenciará sua decisão de compra. Para Kotler (1998) a personalidade é um elemento importante no comportamento do consumidor. Assim, as empresas devem estabelecer correlações fortes entre os tipos de personalidade.

2.3.4 Fatores Psicológicos

Para um individuo tomar uma decisão é necessário que o seu cérebro passe pelas seguintes etapas: existência de uma necessidade, consciência desta necessidade, conhecimento das utilidades do objeto, desejo de satisfazê-la e decisão pela compra de determinado produto (SANT'ANNA, 1989).

Seguindo a mesma linha do autor, Kotler (1998) definiu quatro importantes fatores psicológicos, entre eles: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

a) Motivação

Um motivo ou impulso é uma necessidade que está obrigando um individuo a agir (KOTLER, 1998). Dessa forma, empresas buscam atingir esses impulsos para aumentar as vendas utilizando vários elementos, como por exemplo, promoções, publicidade, atendimento qualificado, melhor exposição dos produtos, entre outros.

b) Percepção

Para Kotler (1998) a percepção é o modo pelo qual um ser humano seleciona, organiza e interpreta as informações, buscando atribuir significado ao seu meio.

c) Aprendizagem

A aprendizagem é caracterizada pelas transformações que ocorrem no comportamento de uma pessoa em razão de seu raciocínio, sua formação e das suas experiências de vida (KOTLER, 1998). Assim, as organizações conseguem estimular esse aprendizado, como por exemplo, disponibilizando no mercado as informações de seus produtos.

d) Crenças e Atitudes

Kotler (1998) define crença como uma opinião que um indivíduo defende sobre algo. Já atitudes, o autor afirma que estas definem os pensamentos das pessoas, ou seja, o ato de gostar ou não de um determinado objeto. Solomon (2002) ainda afirma que uma atitude é duradoura, pois ela pode persistir ao longo do tempo

2.4 O processo de decisão de compra do consumidor

Os profissionais do marketing buscam compreender como os consumidores tomam suas decisões de compras e as etapas do processo, ou seja, procuram reconhecer o perfil dos clientes.

Para o processo de decisão de compra, Kotler e Armstrong (2008) identificam cinco perfis de clientes: o iniciador, o influenciador, o decisor, o comprador e o usuário. O iniciador é a pessoa que sugere a ideia de comprar, o influenciador é a pessoa que da a opinião na decisão, o decisor é responsável pela escolha, o comprador é a pessoa que realiza a ação de comprar e o usuário é a pessoa que consome o bem comprado.

Kotler (1996) entende que esse processo de decisão de compra passa pelas seguintes etapas: reconhecimento das necessidades de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra, como mostra o quadro abaixo.

Figura 3- Modelo do Processo de Compra do Consumidor

01	02	03	04	05
Reconhecimento da necessidade	Busca de informação	Avaliação das alternativas	Decisão de compra	Comportamento Pós-Compra

Fonte: Adaptado de Kotler (1998); Etzel, Walker e Stanton (2001)

Para um melhor entendimento destas etapas, apresentamos a seguir suas principais características.

2.4.1 Reconhecimento da necessidade

Trata-se do inicio do processo de compra, onde o consumidor percebe que há um problema ou uma necessidade e busca passar de seu estado atual para um estado desejado (KOTLER, 1994). O mesmo autor ainda afirma que quanto maior a

necessidade, mais forte será o impulso da pessoa para reduzi-la, através da procura de um objeto e de sua aquisição, procurando sua própria satisfação.

A necessidade pode ser impulsionada por estímulos internos e externos. O primeiro caso é identificado como uma necessidade normal do ser humano, ou seja, sede, fome, entre outros que surgem como nível de consciência. Já os estímulos externos são as influências do meio social, como por exemplo, as propagandas.

2.4.2 Busca de Informações

Após a necessidade ter sido reconhecida, os consumidores ativos buscam as informações adequadas para decidir pela compra de determinado produto.

Mowen (1995) classifica a busca de informações em dois grupos: interna e externa. No primeiro caso, o consumidor utiliza a sua própria memória para coletar informações de diferentes produtos ou serviços. Já a busca externa, o consumidor utiliza do ambiente para colher as informações, por exemplo, publicidades, observações, opiniões dos amigos e do conhecimento dos vendedores.

2.4.3 Avaliação das Alternativas

Nesta etapa, o individuo compara os itens selecionados como potencialmente aptos de resolver o problema que originou o processo de decisão de compra (MOWEN, 1995). Assim, o consumidor consegue formar atitudes, intenções e crenças sobre as opções escolhidas.

Identificando todas as alternativas razoáveis, o consumidor faz uma avaliação antes de tomar uma decisão. Através dessa avaliação há uma comparação entre as opções (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001).

As avaliações utilizadas pelos consumidores são novas ou já foram usadas em outras ocasiões, na busca de selecionar produtos, serviços e marcas que tragam satisfação. Assim, as pessoas avaliam suas opções, através de diferenças individuais e ambientais consequente do produto, estilo de vida, necessidades e valores (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

2.4.4 Decisão de Compra

Segundo Solomon (1996) este estágio é responsável por analisar como os consumidores escolhem entre duas ou mais alternativas de compra, considerando que uma compra é uma resposta para um problema do consumidor.

No entanto, as pessoas ás vezes adquirem um produto diferente do que pretendiam ou não compram, devido a algum acontecimento que ocorreu durante as etapas de escolha (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Os critérios utilizados nas escolhas de produtos ou marcas variam de acordo com a situação de compra, e suas decisões necessitam de informações.

Para Kotler (1998), as empresas devem entender os fatores que provocam um risco nos consumidores e fornecer informações e apoio, buscando reduzi-lo. A intensidade de risco é caracterizada pela quantidade dinheiro aplicada, relacionada á incerteza do consumidor. Dessa forma, empresas que colaboram com o cliente, transmitindo conhecimento de seus produtos, conseguem fideliza-los com maior facilidade.

2.4.5 Comportamento Pós Compra

Kotler (1998) afirma que o trabalho do fabricante não termina quando o produto é comprado, mas continua na etapa estabelecida como pós-compra. Efetuada a compra do produto, o cliente experimenta o produto e o resultado pode ser de satisfação ou de insatisfação. Também pode acontecer a dissonância cognitiva pós-compra, que ocorre quando os consumidores apresentam ao mesmo tempo, características atraentes e não atraentes do produto comprado (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001). Assim, o estágio pós-compra é responsável por determinar se o produto atende ou não as expectativas do consumidor.

2.5 Valor e Satisfação do Consumidor

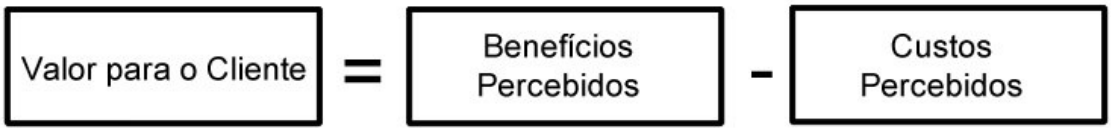
Valor e satisfação para os clientes são elementos essenciais para alavancar a captação de novos consumidores e a fidelização dos mesmos. Atualmente, as

organizações estão dando uma atenção maior em conhecer os seus clientes, assim buscam através da satisfação e do valor ao cliente, agregar grandeza a sua marca.

2.5.1 Valor do consumidor

Para Churchill Jr. E Peter (2000), valor para o cliente é diferença entre os benefícios percebidos a partir de uma transação e os custos incorridos nela, tal como mostra a figura abaixo.

Figura 4- A equação do valor.



Fonte Churchill (2000, p. 14).

Quando as expectativas de valor do cliente são atendidas os mesmos retornam a empresa. No entanto, quando os custos percebidos são altos, a empresa tem dificuldade em criar valor para o cliente, por exemplo, na escolha de um carro novo, a maioria dos consumidores pesquisam os seus custos e benefícios antes de adquiri-lo, como preço, consumo, custos de manutenção e seguro. Caso algum desses pontos transmitirem insatisfação ao cliente, o mesmo pode vendê-lo e comprar algum carro de outra marca.

Churchill Jr. E Peter (2000) identificam quatro categorias de custos que podem influenciar no valor percebido pelos clientes, sendo:

a) Custos monetários:

Estão relacionados à quantidade de dinheiro que os clientes pagam por um produto ou serviço, por exemplo, fretes, instalações, juros. Estão inseridos os custos diretos, indiretos, e os custos de perda por falha financeira ou mau desempenho do produto.

b) Custos temporais:

Envolve o tempo gasto para comprar produtos ou serviços, por exemplo, fila de espera no banco. Esses tempos às pessoas poderiam utilizar para outras atividades mais lucrativas e agradáveis, além do mais, “tempo é dinheiro”.

c) Custos psicológicos:

Envolve a energia e a tensão mentais na realização de compras e aceitações dos ricos, por exemplo, a compra de um carro de uma marca desconhecida.

d) Custos comportamentais:

Está relacionado com a energia física gasta pelos clientes para realizar a compra de produtos e serviços, por exemplo, desgaste com dificuldades para estacionar, filas no caixa, falta de produtos, entre outros.

2.5.2 – Satisfação do consumidor

O conceito de satisfação é caracterizado pelo sentimento de prazer ou de decepção de um individuo em relação ao desempenho esperado de um produto ou serviço (KOTLER, 1998).

O mesmo autor salienta que a satisfação está diretamente ligada á percepção do cliente em relação as suas expectativas, por exemplo, se o retorno de um serviço prestado exceder suas expectativas o cliente estará satisfeito, caso for abaixo do esperado, o mesmo ficará insatisfeito.

Para Kotler (1998) os consumidores criam suas expectativas através de seus conhecimentos, ou seja, compras anteriores de amigos, de publicidade, informações de empresas, entre outros. No entanto, caso a empresa crie expectativas que excedem a sua produção, ela não consegue atender adequadamente o cliente, e o mesmo ficará insatisfeito.

As organizações inteligentes buscam passar confiança e relacionamentos em longo prazo com fornecedores, distribuidores, revendedores e consumidores. Essa ação ocorre através um crescimento sustentável, onde a empresa promete e entrega alta qualidade, bons serviços e preços justos (KOTLER, 1998).

Kotler (1998) ainda afirma que as empresas buscam à alta satisfação de seus clientes, onde será criada uma afinidade emocional com a marca. Caso o consumidor esteja apenas satisfeito, as chances de mudar para outra marca são maiores, dependendo assim, da oportunidade oferecida.

Segundo o autor, um cliente altamente satisfeito ele permanece fiel por mais tempo; compra mais à medida que a empresa lança novos produtos ou aperfeiçoa os produtos existentes, faz propaganda dos produtos adquiridos e da empresa, é menos sensível ao preço e custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações são rotineiras.

Assim, as empresas devem estar atentas aos seus clientes e ao seu nível de satisfação, pois muitos consumidores buscam empresas por referência pessoal.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Delineamento da Pesquisa

O estudo proposto neste trabalho pode ser considerado como uma pesquisa descritiva, pois, segundo Triviños (1987):

- A pesquisa descritiva demanda ao investigador um vasto conhecimento sobre o que deseja praticar.
- Este tipo de estudo descreve características de determinada população ou fenômeno, podendo estabelecer relações entre as variáveis.

De acordo com Gil (2007), a pesquisa descritiva tem como característica a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como questionário e observação sistemática, por exemplo, pesquisa referente à idade, sexo, local, entre outros.

Este estudo se enquadra como uma pesquisa quantitativa, onde se busca quantificar os dados através de um questionário estruturar e aplicar análises estatísticas (MALHOTRA et al., 2006).

3.2 Definição da Área e População Alvo

O presente estudo foi realizado em um Shopping Center temático, localizado na região Central do Estado de São Paulo, na cidade de Jaú.

O Shopping Território dos Calçados foi fundado em 12 de outubro de 2000 com 20 lojas de fábricas localizadas na cidade, com o objetivo de fornecer condições físicas e estruturais para que os lojistas de toda a região pudessem adquirir os produtos em um local. Atualmente o shopping possui mais de 180 lojas, praça de alimentação, caixas eletrônicos e heliporto, sendo considerado um dos maiores shopping de calçados femininos da América Latina.

A pesquisa foi aplicada com o objetivo de analisar as características dos clientes e estudar como são realizadas as escolhas em um shopping com vários produtos semelhantes.

A amostra foi delimitada em um total de 94 clientes no período de Setembro a Outubro de 2015, obtendo um total de 94 questionários respondidos.

3.3 Plano de Coleta de Dados

A pesquisa aplicada nesse estudo foi através de dados primários, ou seja, coletados pelo pesquisador sem sofrer alterações.

O método utilizado neste estudo para a coleta de dados foi à pesquisa de campo, sendo realizada através de questionários estruturados e aplicada aos clientes do Shopping Território dos Calçados, na cidade de Jaú – SP.

A pesquisa é aplicada através de três questionários aos clientes do Shopping Território dos Calçados, com um total de 94 entrevistados. Os itens dos questionários foram escolhidos com base teórica.

O primeiro questionário pesquisa o perfil do cliente, o segundo questionário pesquisa a satisfação do cliente e o terceiro questionário detalha o nível de importância de cada item para o consumidor.

3.4 Plano de Análise de Dados

Para medir, avaliar e quantificar os dados foi utilizada a abordagem quantitativa.

Para tabular os dados e alcançar melhores resultados foram utilizados os softwares Word e Excel.

Através da analise dos dados foi identificado o nível de satisfação dos consumidores em relação aos diversos itens em um shopping especifico para calçados.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados obtidos através da pesquisa realizada com os clientes do shopping são apresentados neste capítulo.

4.1 Descrição dos Entrevistados

Tabela 1: Sexo

Alternativas	**Frequência n°**	**Porcentagem**
Masculino	30	32%
Feminino	64	68%
Total	94	100%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Pode-se observar através da tabela 1 que o sexo dos entrevistados representa 32% para o sexo Masculino e 64% para o sexo Feminino. Assim, podemos concluir que predomina o público feminino por se tratar de um shopping temático de calçados femininos, no entanto, é considerável a presença do sexo masculino no ambiente.

Tabela 2: Faixa Etária

Alternativas	**Frequência n°**	**Porcentagem**
Menos de 21 anos	5	5%
De 21 a 30 anos	32	34%
De 31 a 40 anos	32	34%
De 41 a 50 anos	8	9%
De 51 a 60 anos	11	12%
De 61 a 70 anos	6	6%
Acima de 70 anos	0	0%
Total	94	100%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na tabela 2, pode-se observar que a maioria dos entrevistados tem de 21 a 30 anos e de 31 a 40 anos, cada faixa etária representando 34%. Com menos frequência, 12% dos entrevistados se enquadram na faixa de 51 a 60 anos, 9% de 41 a 50 anos, 6% de 61 a 70 anos e 5% dos entrevistados são menores de 21 anos.

Assim, podemos concluir que a maior parte dos entrevistados tem a faixa etária de 21 a 40 anos, somando 68% da frequência total.

Tabela 3: Estado Civil

Alternativas	**Frequência n°**	**Porcentagem**
Solteiro	27	29%
Casado	57	60%
Separado/divorciado	10	11%
Viúvo	0	0%
Total	94	100%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na tabela 3, 60% dos entrevistados são casados, 29% solteiros e 11% separados ou divorciados. Assim, podemos notar uma grande superioridade em entrevistados casados quando comparados aos outros estados civis.

Tabela 4: Frequência que compram calçados no Território dos Calçados

Alternativas	**Frequência n°**	**Porcentagem**
Semanalmente	4	4%
Mensalmente	34	36%
A cada 3 meses	20	21%
Semestralmente	15	16%
Anualmente	21	23%
Total	94	100%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme a tabela 4 verificamos que 36% dos entrevistados compram calçados mensalmente no Território dos Calçados, 23% compram anualmente, 21% a cada 3 meses, 16% compram semestralmente e apenas 4% compram semanalmente.

Tabela 5: Renda Mensal

Alternativas	**Frequência n°**	**Porcentagem**
Até 2 salários mínimos	9	10%
De 2 a 5 salários mínimos	53	56%
De 5 a 8 salários mínimos	17	18%
Acima de 8 salários mínimos	15	16%
Total	94	100%

Fonte: Elaborado pelo autor.

De acordo com a tabela 5, a maioria dos entrevistados tem como renda mensal de 2 a 5 salários mínimos, totalizando 56% do total. Em segundo lugar, 18% dos entrevistados recebem de 5 a 8 salários mínimos, 16% recebem acima de 8 salários mínimos e 10% recebem até 2 salários mínimos.

Tabela 6: Tempo que é cliente do Território dos Calçados de Jaú

Alternativas	**Frequência n°**	**Porcentagem**
Menos de 1 ano	14	15%
Entre 1 a 2 anos	12	13%
Entre 2 a 3 anos	17	18%
Entre 3 a 4 anos	7	7%
Mais de 4 anos	44	47%
Total	94	100%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Nota-se na tabela 6 que 47% dos entrevistados são clientes do Território dos Calçados a mais de 4 anos, seguidos de 18% de 2 a 3 anos, 15% são clientes do shopping a menos de 1 ano, 13% de 1 a 2 anos e apenas 7% dos entrevistados são clientes entre 3 a 4 anos.

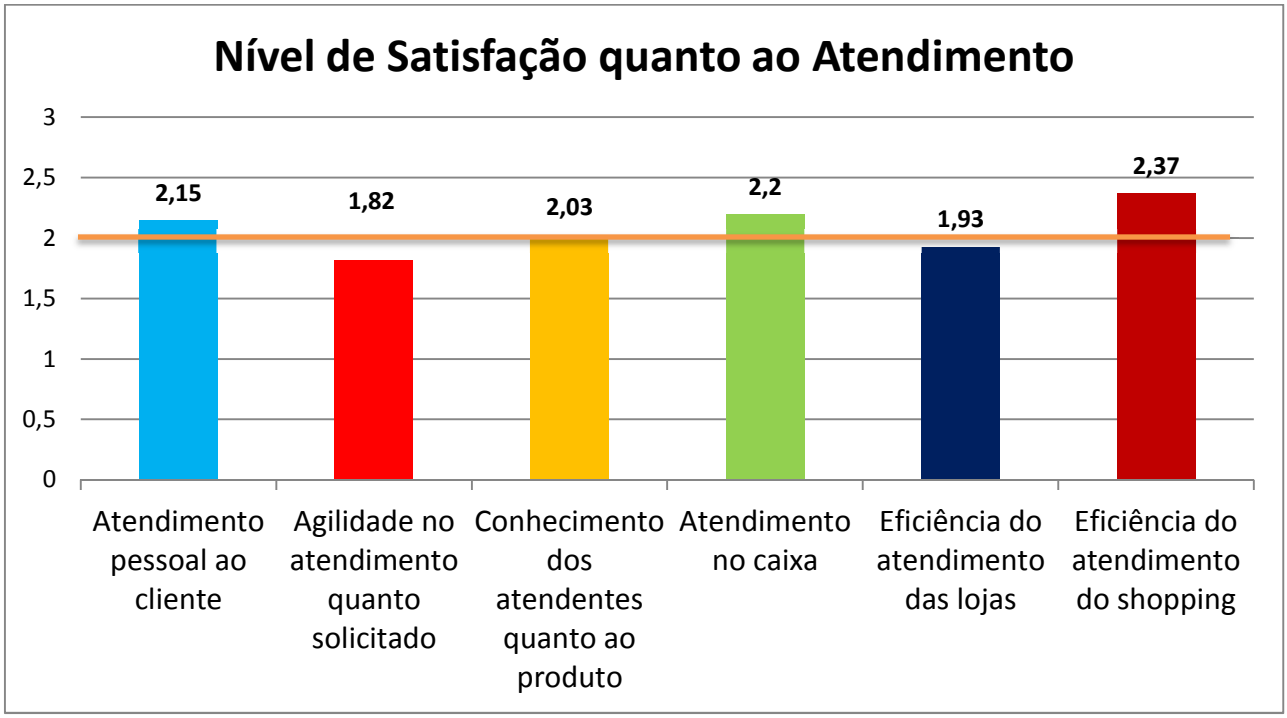
4.2 Satisfação dos Entrevistados

Tabela 7: Satisfação quanto ao atendimento

Atributos	**Satisfação Média**
Atendimento pessoal ao cliente	2,15
Agilidade no atendimento quanto solicitado	1,82
Conhecimento dos atendentes quanto ao produto	2,03
Atendimento no caixa	2,20
Eficiência do atendimento das lojas	1,93
Eficiência do atendimento do shopping	2,37

Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 5- Nível de Satisfação quanto ao atendimento



Fonte: Elaborado pelo autor.

Em relação a cada item pesquisado, o melhor avaliado com 2,37 foi à eficiência do atendimento do shopping, em segundo com 2,20 vem o atendimento no caixa das lojas, em seguida com 2,15, o atendimento pessoal ao cliente e em quarto com 2,03, o conhecimento dos atendentes quanto ao produto. Dessa forma, esses 4 atributos ficaram acima do nível 2 classificado como satisfeito.

Os menos avaliados foi à eficiência do atendimento das lojas, com 1,93 e a agilidade no atendimento quanto solicitado, com 1,82.

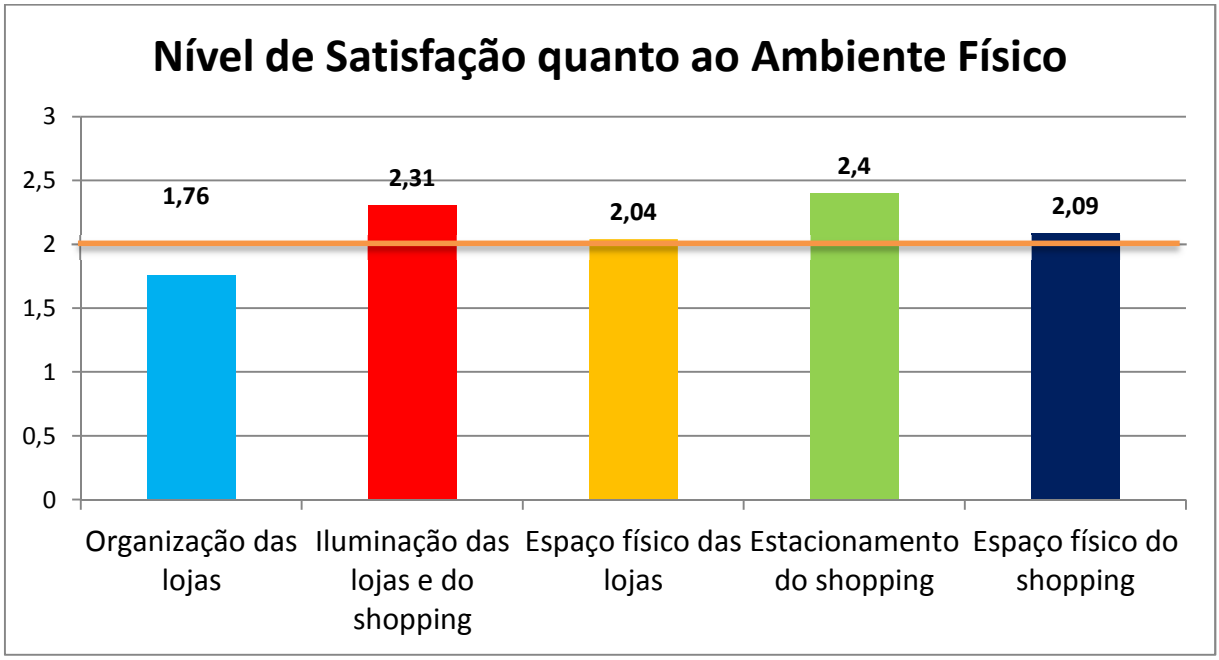
A média geral dos atributos avaliados quanto ao atendimento foi de 2.08, assim podemos considerar que os clientes estão satisfeitos.

Tabela 8: Satisfação quanto ao ambiente físico

Atributos	**Satisfação Média**
Organização das lojas	1,76
Iluminação das lojas e do shopping	2,31
Espaço físico das lojas	2,04
Estacionamento do shopping	2,40
Espaço físico do shopping	2,09

Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 6- Nível de Satisfação quanto ao Ambiente Físico



Fonte: Elaborado pelo autor.

Em relação ao ambiente físico o melhor avaliado com 2,40 foi o estacionamento do shopping, em segundo ficou a iluminação das lojas e do shopping, com 2,31, em terceiro está espaço físico do shopping, com 2,09 e em seguida o espaço físico das lojas, com 2,04. Assim, esses quatro itens permaneceram acima da classificação satisfeito, com nota superior a 2.

O atributo que estabeleceu a média abaixo de 2 foi a organização das lojas, com 1,76, ficando em quinto lugar nessa pesquisa.

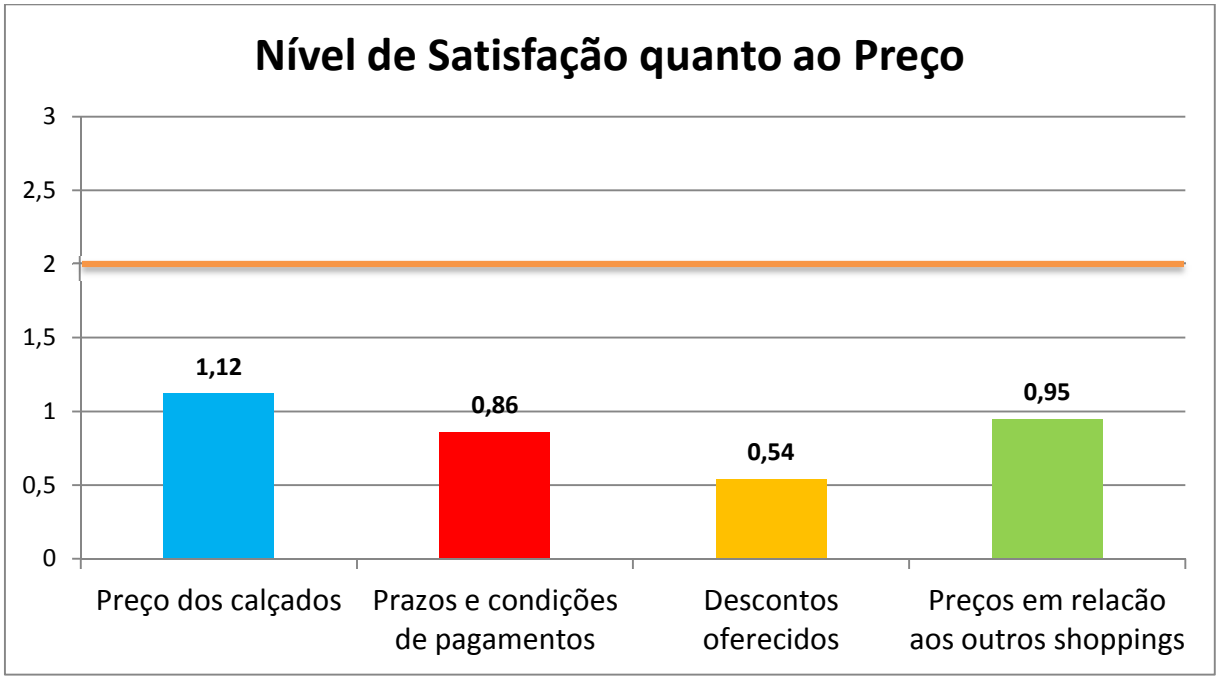
A média geral dos atributos avaliados quanto ao ambiente físico foi de 2,12, dessa forma podemos classificar os clientes como satisfeitos nesse quesito.

Tabela 9: Satisfação quanto ao preço

Atributos	**Satisfação Média**
Preço dos calçados	1,12
Prazos e condições de pagamentos	0,86
Descontos oferecidos	0,54
Preços em relações aos outros shoppings	0,95

Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 7- Nível de Satisfação quanto ao Preço



Fonte: Elaborado pelo autor.

Na pesquisa de satisfação quanto ao preço, o melhor item avaliado foi o atributo preço dos calçados com 1,12, sendo o único que ficou acima da classificação 1, de pouco satisfeito.

Abaixo da classificação 1 estão os seguintes itens: preço em relação aos outros shoppings, com 0,95, em seguida prazos e condições de pagamentos, com 0,86 e em última classificação descontos oferecidos, com 0,54.

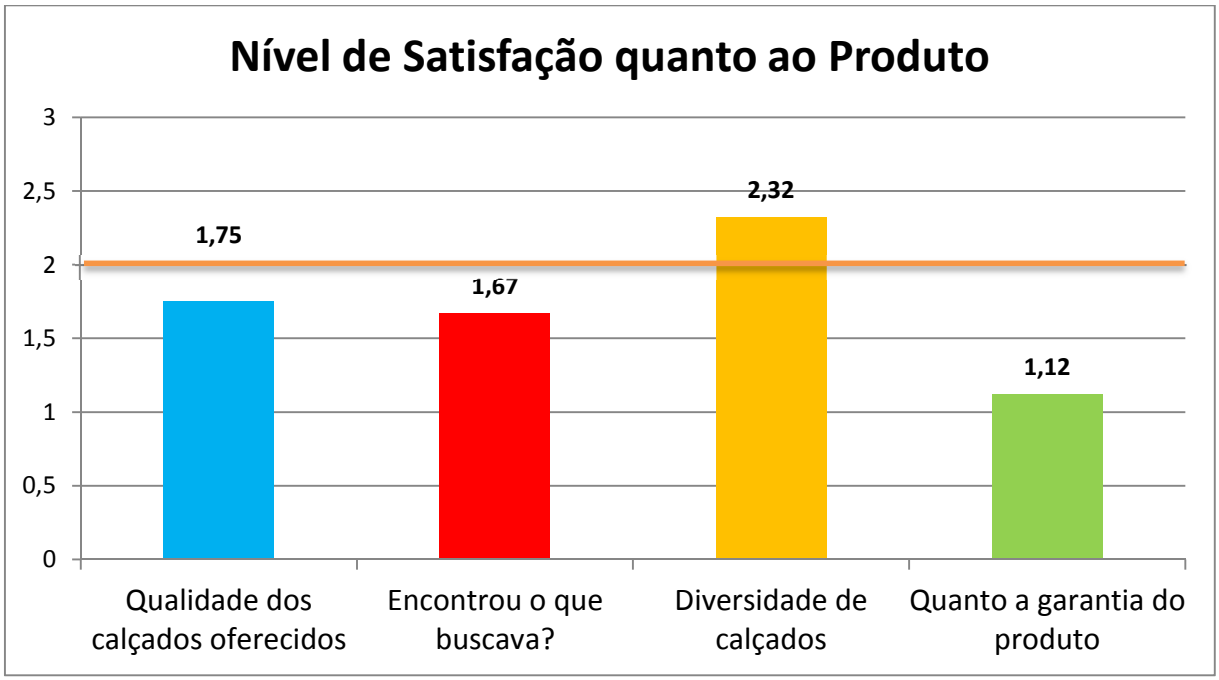
No quesito preço, a média geral da satisfação dos clientes dos quatro itens foi 0,86, ficando próximo da classificação 1 de pouco satisfeito, mas entrando na classificação 0, de neutro.

Tabela 10: Satisfação quanto ao produto

Atributos	**Satisfação Média**
Qualidade dos calçados oferecidos	1,75
Encontrou o que buscava?	1,67
Diversidade de calçados	2,32
Quanto a garantia do produto	1,12

Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 8- Nível de Satisfação quanto ao Produto



Fonte: Elaborado pelo autor.

Em relação a satisfação quanto ao produto, o melhor atributo na pesquisa foi a diversidade de calçados, com 2,32, sendo o único item acima da classificação 2.

Na classificação 1 aparece a qualidade dos calçados oferecidos, com 1,75, seguido de encontrou o que buscava, com 1,67 e em último lugar está a satisfação quanto a garantia do produto, com 1,12.

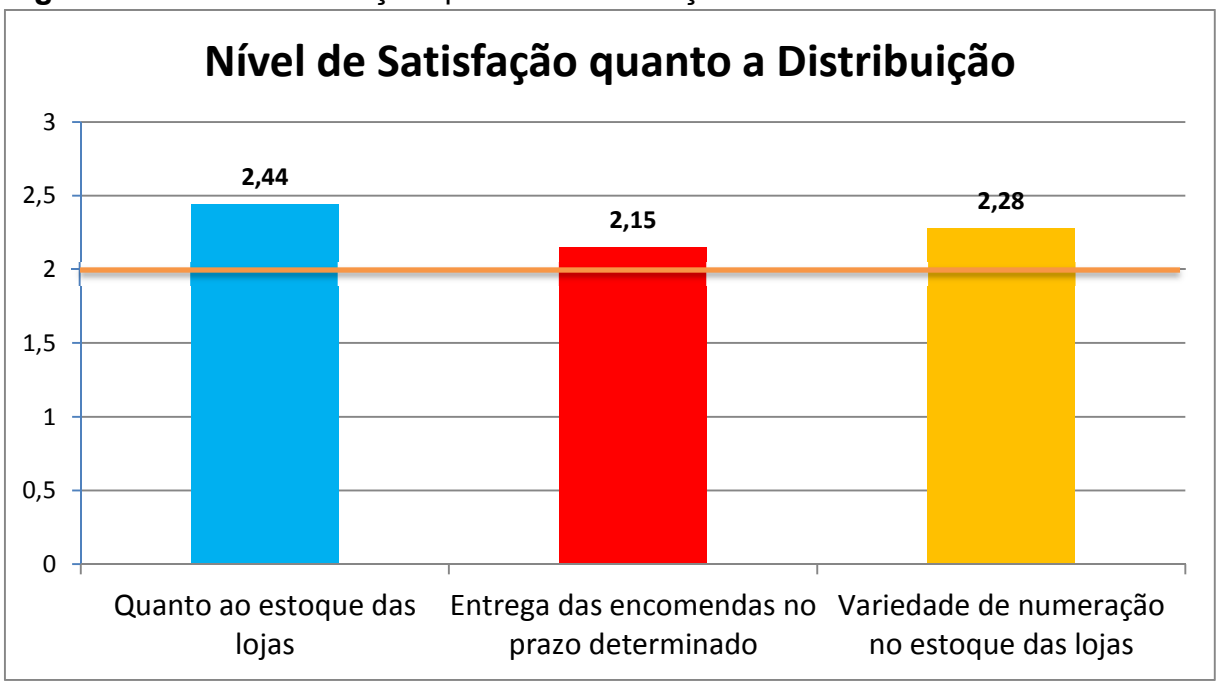
A média geral dos atributos avaliados quanto ao produto foi de 1,71, entrando na classificação 1, de pouco satisfeito.

Tabela 11: Satisfação quanto a Distribuição

Atributos	**Satisfação Média**
Quanto ao estoque das lojas	2,44
Entrega das encomendas no prazo determinado	2,15
Variedade de numeração no estoque das lojas	2,28

Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 9- Nível de Satisfação quanto a Distribuição



Fonte: Elaborado pelo autor.

Em relação ao quesito distribuição, o item melhor avaliado foi quanto ao estoque das lojas, com 2,44, em segundo a variedade de numeração no estoque das lojas, com 2,28 e em terceiro a entrega das encomendas no prazo determinado, com 2,15. Sendo assim, todos os atributos dessa pesquisa ficaram acima da classificação 2.

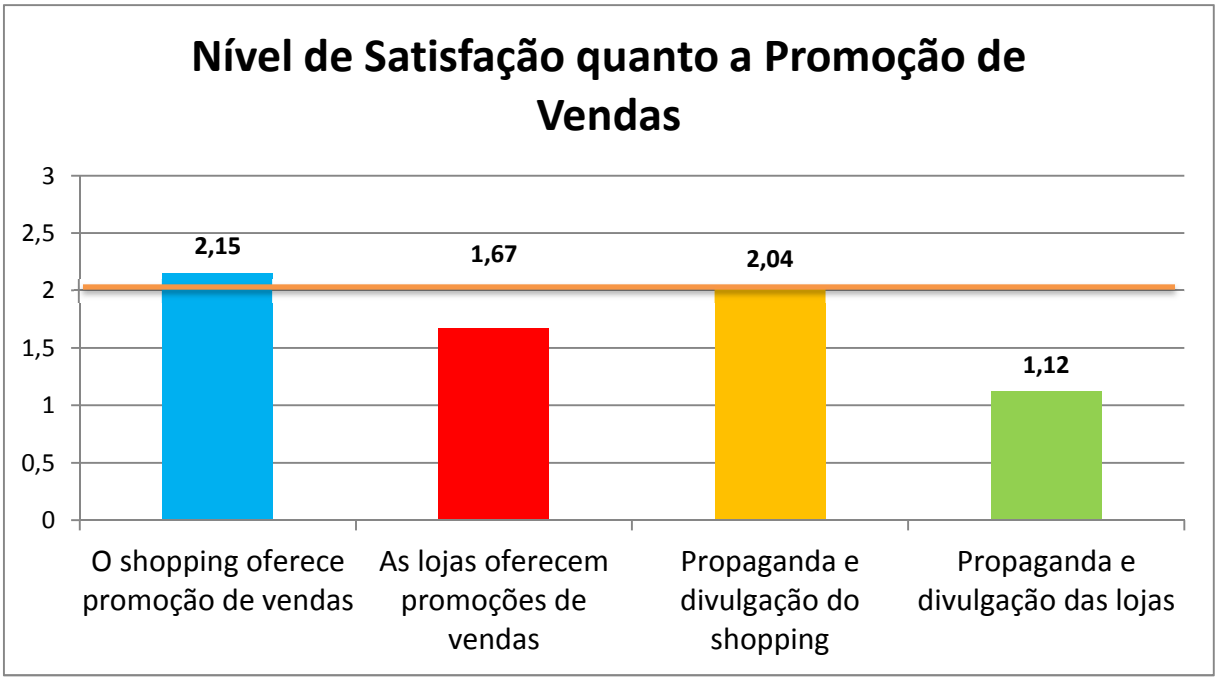
A média geral da satisfação dos clientes quanto a distribuição foi 2,29, ficando acima da classificação 2, de satisfeitos.

Tabela 12: Satisfação quanto a Promoção de Vendas

Atributos	**Satisfação Média**
O shopping oferece promoções de vendas	2,15
As lojas oferecem promoções de vendas	1,67
Propaganda e divulgação do shopping	2,04
Propaganda e divulgação das lojas	1,12

Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 10- Nível de Satisfação quanto a Promoção de Vendas



Fonte: Elaborado pelo autor.

Na pesquisa de satisfação quanto a promoção de vendas o melhor item avaliado foi o shopping oferece promoção de vendas, com 2,15, seguido de propaganda e divulgação do shopping, com 2,04.

Abaixo da classificação 2 estão os seguintes atributos: as lojas oferecem promoções de vendas, com 1,67 e propaganda e divulgação das lojas, com 1,12.

No quesito promoção de vendas, a média geral da satisfação dos clientes dos quatro itens foi 1,74, entrando na classificação 1, de pouco satisfeito.

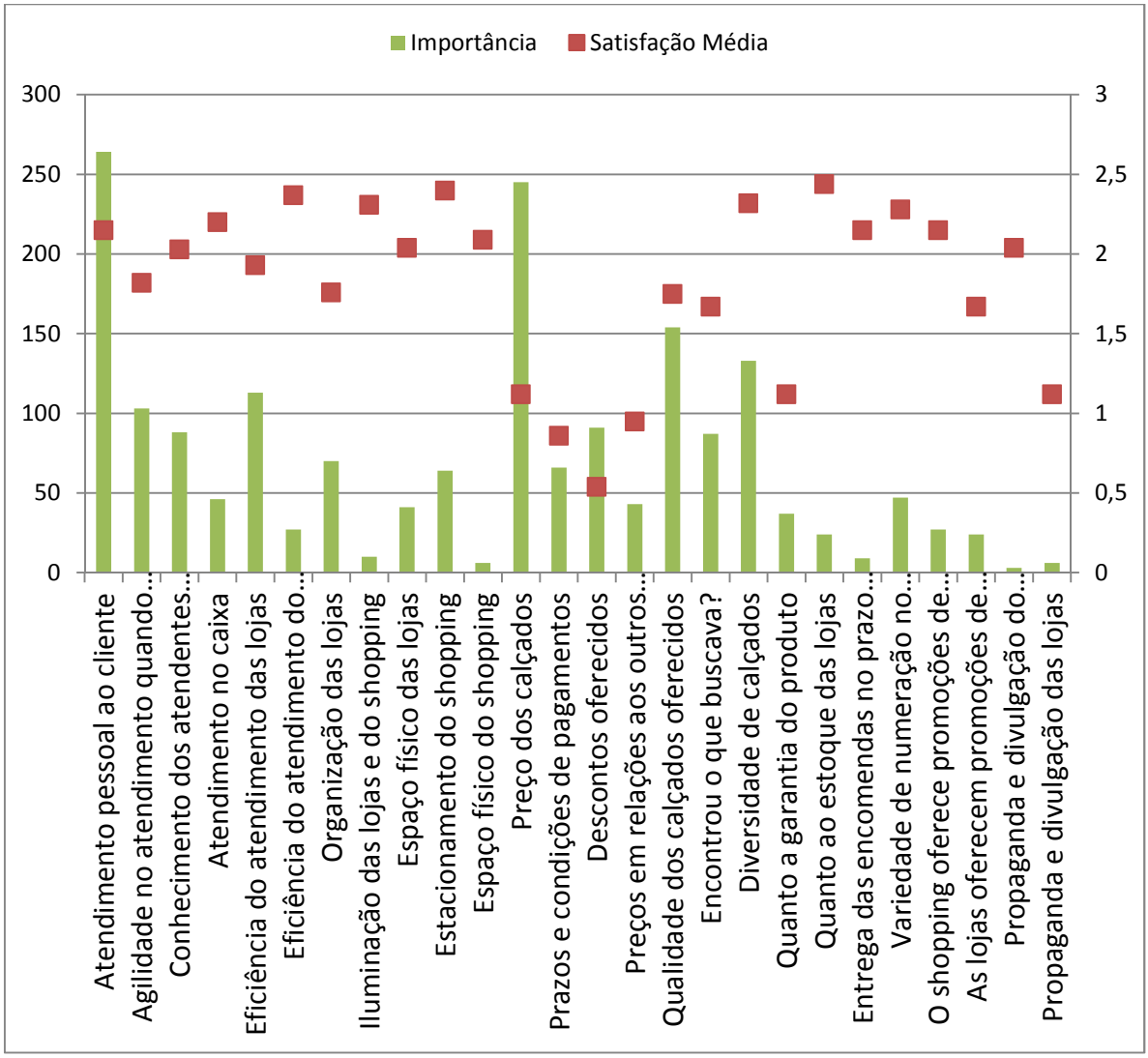
Segundo essa pesquisa, o shopping promove mais vendas que as lojas. Assim, sugerem-se as lojas atentar a promoção de vendas e ao aumento de propaganda e divulgação para melhorar os índices dessa pesquisa.

Tabela 13: Importância dos atributos e nível de satisfação.

Atributos	**Importância**	**Satisfação Média**
Atendimento pessoal ao cliente	264	2,15
Agilidade no atendimento quanto solicitado	103	1,82
Conhecimento dos atendentes quanto ao produto	88	2,03
Atendimento no caixa	46	2,20
Eficiência do atendimento das lojas	113	1,93
Eficiência do atendimento do shopping	27	2,37
Organização das lojas	70	1,76
Iluminação das lojas e do shopping	10	2,31
Espaço físico das lojas	41	2,04
Estacionamento do shopping	64	2,40
Espaço físico do shopping	6	2,09
Preço dos calçados	245	1,12
Prazos e condições de pagamentos	66	0,86
Descontos oferecidos	91	0,54
Preços em relações aos outros shoppings	43	0,95
Qualidade dos calçados oferecidos	154	1,75
Encontrou o que buscava?	87	1,67
Diversidade de calçados	133	2,32
Quanto a garantia do produto	37	1,12
Quanto ao estoque das lojas	24	2,44
Entrega das encomendas no prazo determinado	9	2,15
Variedade de numeração no estoque das lojas	47	2,28
O shopping oferece promoções de vendas	27	2,15
As lojas oferecem promoções de vendas	24	1,67
Propaganda e divulgação do shopping	3	2,04
Propaganda e divulgação das lojas	6	1,12

Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 11- Importância dos atributos e nível de satisfação



Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme a Figura 11, o atendimento pessoal ao cliente é o atributo mais importante para os clientes, e está com nível de satisfação média superior a 2, de satisfeito.

O segundo item mais importante é o preço dos calçados, no entanto o seu nível de satisfação está próximo da classificação 1, de pouco satisfeito, mas ainda na escala 0, de neutro. Sendo assim, é válido que o território dos calçados reveja suas estratégias para garantir a satisfação desse atributo, pois ele tem um elevado nível de importância para os seus consumidores.

O terceiro está relacionado com a qualidade dos calçados oferecidos, onde o nível de satisfação está abaixo da classificação 2, entrando na escala 1, de pouco

satisfeito. Assim, é necessário que as lojas do shopping aumentem o seu controle de qualidade para satisfazer os seus consumidores e apresentar resultados satisfatórios.

O quarto atributo mais importante é a diversidade de calçados, e o seu nível de satisfação está acima da classificação 2, de satisfeito. Sendo aprovado esse atributo, sabemos que a variedade presente no shopping atende aos diversos gostos de seus consumidores.

Em seguida, o quinto item mais importante é a eficiência do atendimento das lojas. Nesse caso, o nível de satisfação ficou um pouco abaixo da classificação 2, assim, por se tratar de um relacionamento direto com os seus clientes é necessário que as lojas treinem os seus funcionários para buscar mais excelência nesse atributo.

Em sexto no nível de importância está a agilidade do atendimento, onde a sua classificação é um pouco inferior a 2, não atingindo o nível de satisfeito.

Os outros atributos com menos importância também não devem ser descuidados pela organização, entre eles podemos destacar os descontos oferecidos, prazos e condições de pagamentos e preços em relações aos outros shoppings, ambos ficando abaixo da classificação 1, de pouco satisfeitos e entrando na escala 0, de neutros, por esse motivo a organização precisa ter atenção especial nesses atributos, buscando melhorar os níveis de satisfação.

5 CONCLUSÃO

Em um mercado cada vez mais competitivo, as empresas e os comerciantes buscam diversas formas de atrair os clientes. No segmento calçadista, onde a inovação ocorre rapidamente, os empresários do setor precisam estar atentos aos diferenciais para conhecer e fidelizar os seus consumidores.

Para este objetivo, foram utilizadas várias ferramentas de marketing, dentre elas a pesquisa do perfil do cliente, a qual buscou identificar características socioeconômicas dos consumidores, a pesquisa de satisfação, com o intuito de conhecer o nível de satisfação dos clientes em relação a diversos atributos do Shopping Território dos Calçados e a pesquisa do nível de importância de cada atributo.

Na pesquisa do perfil do cliente, identificamos as características que predominam no shopping, sendo a maioria de sexo feminino, de 21 a 40 anos de idade, casada, a frequência de compras foi mensalmente, a renda mensal está na classificação de 2 a 5 salários mínimos e são clientes a mais de 4 anos.

Na pesquisa de satisfação do cliente, o melhor item avaliado foi a satisfação quanto a distribuição dos produtos, com 2,29, em segundo a satisfação quanto ao ambiente físico, com 2,12, e em terceiro a satisfação quanto ao atendimento, com 2,08, ambos ficando acima da classificação 2, de satisfeito. Em quarto lugar, encontra-se a satisfação quanto a promoção de vendas, com 1,74 e em quinto lugar, a satisfação quanto ao produto, com a média de 1,71 em seus atributos, ambos entrando na classificação 1, de pouco satisfeito. Em quinto lugar está a satisfação quanto ao preço, com 0,86, encontra-se na classificação 0, de neutro.

Na pesquisa de importância dos atributos, seis itens apresentaram 55,4% do total, sendo eles: atendimento pessoal ao cliente, preço dos calçados, qualidade dos calçados oferecidos, diversidade dos calçados, eficiência do atendimento das lojas e agilidade no atendimento quando solicitado. Assim, é necessário que esses itens com maior nível importância estejam na classificação 2, de satisfeito. No entanto, também é necessário melhorar os outros atributos com menor nível de importância que se encontram abaixo da classificação 2, buscando um diferencial quando comparado á outros locais de compra.

Através das três pesquisas, foi identificada a necessidade do cliente, o seu nível de satisfação atual e como são realizadas as escolhas. Dessa forma, serão apresentadas algumas sugestões de melhorias:

a) Atendimento: com 35% do nível de importância para os clientes, as lojas e o shopping deve manter o nível de classificação 2, de satisfeito e buscar melhorar os itens que ficaram abaixo dessa classificação. Para melhorar, indicamos otimizar o atendimento através de treinamentos e cursos, prêmios para o melhor funcionário, participação nos lucros, entre outros.

b) Ambiente Físico: com 10,5% de importância para os clientes e com o nível de satisfação na classificação 2, de satisfeito, é necessário melhorar apenas a organização das lojas. Por se tratar de calçados femininos e cada pessoa experimentar vários modelos, os atendentes precisam ser treinados para aperfeiçoar esse atributo, buscando deixar um ambiente harmonioso, em que o cliente possa ficar a vontade.

c) Preço: com 24,4% de importância para os clientes, e com um desempenho de apenas 0,86 na satisfação do cliente, é fundamental uma atenção especial das lojistas e dos gestores do shopping para esses atributos. É necessário que as lojas concedam flexibilidade para os atendentes negociarem com os clientes, garantindo a satisfação do mesmo e o lucro da loja. Além disso, a loja deve procurar diminuir os seus custos, para poder aumentar a concorrência com as lojas do mesmo shopping ou de outros, sem perder a qualidade.

d) Produto: com 22,4% de nível de importância e com o nível de classificação 1, de pouco satisfeito é fundamental que os lojistas e os gestores do shopping melhorem esses atributos. Para isso, especificar a garantia do produto na caixa ou na nota fiscal, e aos lojistas, aumentar o controle de qualidade na reposição de estoque.

e) Distribuição: com 4,4% de nível de importância e com o nível de classificação acima de 2 em todos os itens, os consumidores estão satisfeitos com a distribuição dos produtos.

f) Promoção de vendas: com 3,3% de nível de importância para os clientes e com o nível de classificação 1, de pouco satisfeito é necessário que os lojistas também promovam investimentos em propagandas para atrair novos clientes. Para

início, as redes sociais e os aplicativos são ferramentas de marketing com baixos custos e resultados imediatos.

REFERÊNCIAS

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

CHURCHILL Jr., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing:** criando valor para os clients. São Paulo: Saraiva, 2000.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing.** São Paulo: Editora Markron Books Ltda, 2001

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4ª.ed. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** a edição do novo milênio. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 1993.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9.ed. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Estratégia de comunicação integrada de marketing.** 8ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Príncipios de Marketing.** Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12. Ed São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750p.

MALHOTRA, N, W.; et al. **Pesquisa de marketing:** uma orientação científica. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MCCARTHY, E.J. **Basic Marketing**. A Managerial Aapproach. IL: Richard D. Irwin, 1960.

MOWEN, J. C. **Consumer behavior** .4ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1995.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999. p. 129.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda; teoria, técnica e prática**. 4ed. São Paulo. Pioneira, 1989.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**, 6. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

SOLOMON, Michael R. **Consumer Behavior:** buying, having and being. ed.5. New Jearsey: Prentice Hall, 1996.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 5ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STATT, D. A. **Understanding the consumer:** a psychological approach. London: MacMillan, 1997.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais:** a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo, Atlas, 1987.

WATERSCHOOT, W. V. **The 4P classification of the marketing mix reviwebsited**. Journal of Marketing, 1992, p. 32-27.

APÊNDICE A – Perfil do consumidor

Prezados Senhores (as), sou acadêmico do curso de Gestão de Empresas da Universidade de Campinas (UNICAMP). Para fins de conclusão de curso, solicito a sua colaboração com o preenchimento dos dados, relativo à pesquisa de satisfação dos consumidores do Território dos Calçados de Jaú, que segue abaixo.

Perfil dos Clientes

1) **Sexo:** ( ) Masculino ( ) Feminino

2) **Faixa Etária:**
   ( ) menos de 21 anos ( ) 21 a 30 anos ( ) 31 a 40 anos
   ( ) 41 a 50 anos ( ) de 51 a 60 anos ( ) de 61 anos a 70 anos
   ( ) acima de 70 anos

3) **Estado Civil:**
   ( ) Solteiro ( ) Casado ( ) Separado/Divorciado ( ) Viúvo

4) **Com que frequência você compra calçados no Território dos Calçados?**
   ( ) Semanalmente ( ) Mensalmente ( ) A cada 3 meses
   ( ) Semestralmente ( ) Anualmente

5) **Renda Mensal:**
   ( ) Até 2 salário mínimo;

   ( ) De 2 à 5 salários mínimos;

( ) De 5 à 8 salários mínimos;

( ) Acima de 8 salários mínimos.

6) Há quanto tempo você compra no Território dos Calçados de Jaú?

( ) Menos de 1 ano ( ) Entre 1 a 2 anos ( ) Entre 2 a 3 anos

( ) Entre 3 a 4 anos ( ) Mais de 4 anos

APÊNDICE B – Pesquisa de satisfação

Instruções: Indique o grau de satisfação assinalando os números correspondentes a sua avaliação. Considerando 3 para Muito Satisfeito, 2 para Satisfeito, 1 para Pouco Satisfeito, 0 para Neutro, -1 para Pouco Insatisfeito, -2 para Insatisfeito e -3 para Muito Insatisfeito. Assinale apenas com X

		Nível de satisfação dos clientes						
	Atributos a serem analisados	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Pouco Insatisfeito	Neutro	Pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
	Quanto ao atendimento							
1	Atendimento pessoal ao cliente	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
2	Agilidade no atendimento quando solicitado	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
3	Conhecimento dos atendentes quanto ao produto	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
4	Atendimento no caixa	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
5	Eficiência do atendimento das lojas	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
6	Eficiência do atendimento do shopping	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
	Quanto ao ambiente físico							
7	Organização das lojas	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
8	Iluminação das lojas e do shopping	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
9	Espaço físico das lojas	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
10	Estacionamento do shopping	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
11	Espaço físico do shopping	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
	Quanto ao preço							
12	Preço dos calçados	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
13	Prazos e condições de pagamentos	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
14	Descontos oferecidos	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
15	Preços em relação aos outros shoppings	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
	Quanto ao produto							
16	Qualidade dos calçados oferecidos	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
17	Encontrou o que buscava?	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
18	Diversidade de calçados	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
19	Quanto a garantia do produto	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
	Quanto a Distribuição							
20	Quanto ao estoque das lojas	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
21	Entrega das encomendas no prazo determinado	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
22	Variedade de numeração no estoque das lojas	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
	Quanto a Promoção de vendas							
23	O shopping oferece promoções de vendas	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
24	As lojas oferecem promocões de vendas	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
25	Propaganda e divulgação do shopping	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
26	Propaganda e divulgação das lojas	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3

APÊNDICE C – Nível de importância dos atributos

Escolha seis itens mais importantes que influenciam a sua compra na hora de comprar calçados. Considerando 1 para o mais importante, 2 para o segundo mais importante, 3 para o terceiro mais importante e assim sucessivamente até o 6, o sexto mais importante.

	Atendimento pessoal ao cliente
	Agilidade no atendimento quando solicitado
	Conhecimento dos atendentes quanto ao produto
	Atendimento no caixa
	Eficiência do atendimento das lojas
	Eficiência do atendimento do shopping
	Organização das lojas
	Iluminação das lojas e do shopping
	Espaço físico das lojas
	Estacionamento do shopping
	Espaço físico do shopping
	Preço dos calçados
	Prazos e condições de pagamentos
	Descontos oferecidos
	Preços em relação aos outros shoppings
	Qualidade dos calçados oferecidos
	Encontrar o que busca
	Diversidade de calçados
	Garantia do produto
	Estoque de produtos nas lojas
	Entrega das encomendas no prazo determinado
	Variedade de numeração no estoque das lojas
	Promoções no shopping
	Promoções nas lojas
	Propaganda e divulgação do shopping
	Propaganda e divulgação das lojas